

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Merek mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. (Susanto dan Wijanarko, 2009:127)

Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai di bidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama hal nya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan,

apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengkonsumsi secara loyal (Yana, dkk, 2015).

Definisi ekuitas merek menurut Janghyeon et al. (2011:1011) adalah adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Brand equity berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang (Asy'ari, 2012:6).

Kekuatan persaingan terdapat pada persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus diupayakan untuk semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013:96). Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3Second bergerak di bidang usaha dengan tema produk yang lebih dikhususkan untuk para remaja. 3Second menonjolkan fashion yang up to date dan tidak tertinggal oleh jaman. Mayoritas produk 3Second adalah T-Shirt, Jeans, Shoes, Jacket. Sedangkan untuk gambar dan modelnya lebih simple dari model distro yang lain. Sehingga diharapkan pelanggan tidak bosan dan tetap percaya diri saat memakai dan menggunakan produk dari 3Second (Rizkianto, 2015).

Fenomena yang terjadi seputar persepsi kualitas produk 3Second yaitu semakin menggeliat dan berkembangnya produk 3Second di Indonesia seiring dengan berkembangnya trend budaya dan fashion di Indonesia. Hal ini membuat merek-merek lokal berjuang mempertahankan kualitas dan segmennya. Selain itu, sebagai kiblat fashion tanah air, Produk 3Second ikut berkompetisi dalam berbagi kualitas dan manajerialnya. Produk 3Second merupakan salah satu brand produk ternama di kalangan pemuda. Produk 3Second telah berkomitmen menyediakan fashion untuk kalangan anak muda. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kaos, celana, jaket, sepatu dan sebagainya dengan jumlah rata-rata desain sekitar 240 varian per bulan ([kaos3secondbandung.blogspot.com](http://kaos3secondbandung.blogspot.com)).

Produk 3Second merupakan salah satu merek yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan muda. Pada umumnya harga produk yang terkenal dianggap relatif mahal. Meski demikian, tidak mengurangi minat

konsumen untuk tetap membeli dan setia terhadap produk ini. Fenomena tersebut dapat dilihat pada konsumen produk 3Second di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember bisa disebut sebagai kota pelajar karena penduduknya banyak yang berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa. Dengan kata lain, mayoritas penduduk adalah kalangan muda terlebih di lingkungan Universitas Jember, baik yang berdomisili Jember maupun dari luar kota (Rizky, dkk, 2016).

Berkaitan dengan rasa percaya diri, semua orang pastinya ingin tampil lebih menarik dalam setiap kesempatan, dengan mempunyai penampilan yang lebih menarik maka setiap orang akan merasa lebih percaya, penampilan merupakan salah satu yang menjadikan seseorang mempunyai tingkat rasa percaya diri, jika sudah merasa penampilannya bagus, sesuai dengan trend masa kini maka dirinya akan merasa percaya diri. Desain font pada bagian depan produk 3Second menjadi pembeda dengan kaos lain. Produk 3Second yang membuat penampilan menjadi lebih sempurna dengan gaya yang lebih trendi ([yenisafari.my.id](http://yenisafari.my.id)).

Beberapa penelitian berkaitan dengan persepsi kualitas, loyalitas merek dan rasa percaya diri konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah dilakukan. Namun, masih ditemukan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Rahmadhano (2014) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang asosiasi merek oleh Setiawan (2015) mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Rahmadhano (2014) yang menemukan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian Alinegoro, dkk, (2014) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rahmadhano (2014) mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lomboan (2017) persepsi kualitas terbukti secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alinegoro, dkk (2014) mengatakan sebaliknya, yaitu persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Malik, dkk (2014) mendapatkan hasil bahwa *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan yang dilakukan oleh Alinegoro (2014) bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertolak belakang atau tidak selaras dengan yang dilakukan oleh Rahmandhano (2014) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rasa percaya diri dikatakan oleh peneliti Lomboan (2017) bahwa rasa percaya diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Nurdiansyah (2018) yang mengatakan bahwa percaya diri tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Berdasarkan latar belakang dan perbedaan penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh**

## **Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Rasa Percaya Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek *3SECOND*”.**

### **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1.** Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan rasa percaya diri konsumen, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- 1.2.2.** Penelitian mengambil objek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.2.3.** Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.2.4.** Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Semakin menggeliat dan berkembangnya produk *3Second* di Indonesia seiring dengan berkembangnya trend budaya dan fashion di Indonesia. Hal ini membuat merek-merek lokal berjuang mempertahankan kualitas dan segmennya. Selain itu, sebagai kiblat fashion tanah air, Produk *3Second* ikut berkompetisi dalam berbagi kualitas dan manajerialnya. Produk *3Second* merupakan salah satu *brand* produk ternama di kalangan pemuda. Produk *3Second* telah berkomitmen menyediakan fashion untuk kalangan anak muda. Pada umumnya produk yang

terkenal dianggap relatif mahal. Meski demikian, tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap membeli dan setia terhadap produk ini. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1.** Apakah ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.2.** Apakah ada pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.3.** Apakah ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.4.** Apakah ada pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.5.** Apakah ada pengaruh signifikan rasa percaya diri konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.6.** Apakah ada pengaruh signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan rasa percaya diri konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus secara berganda?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1.** Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.2.** Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.3.** Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.4.** Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.5.** Menganalisis pengaruh rasa percaya diri terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.6.** Menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan rasa percaya diri konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek *3Second* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus secara berganda.



## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

### **1.5.1. Manfaat teoritis**

Memberikan gambaran yang lebih konkrit antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan rasa percaya diri dengan keputusan pembelian. Selain itu, dapat menambah pengalaman serta ilmu pengetahuan dan wawasan untuk dapat menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran. Selain itu, dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal ini produsen *3Second* dalam hal kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan rasa percaya diri yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.